

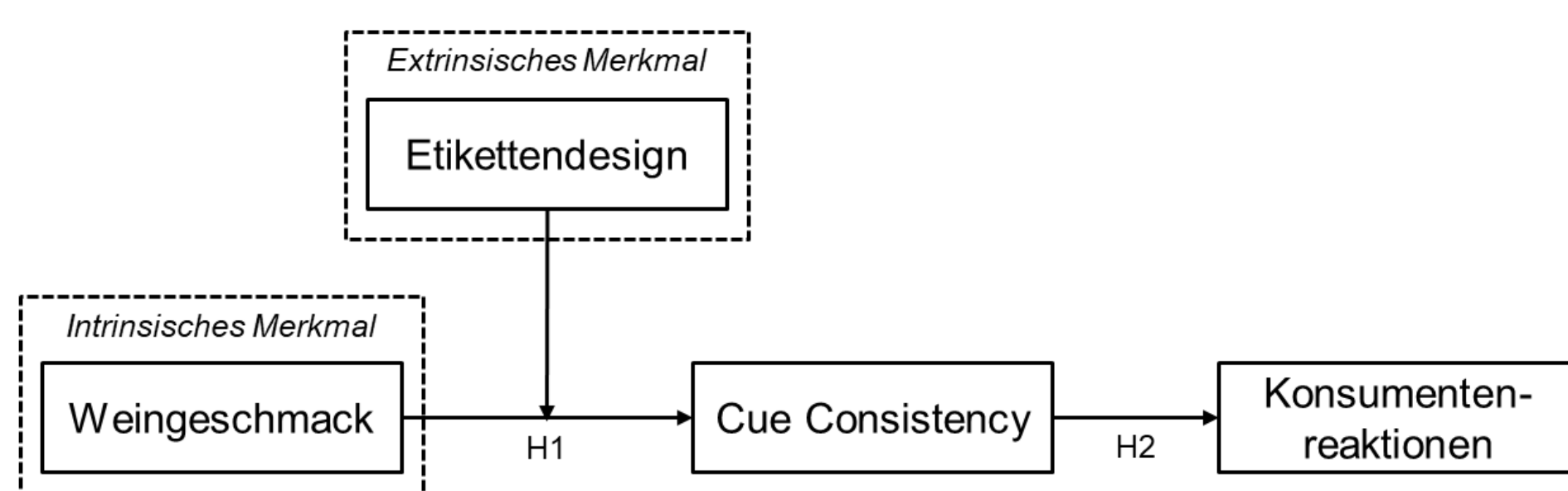
Assoziative Wechselwirkungen zwischen Weingeschmack und Etikettendesign

Sergej von Janda¹⁾, Laura Ehm²⁾, Rebecca Dolan³⁾, Pascal Wegmann-Herr⁴⁾, Gergely Szolnoki⁵⁾

Einleitung

- Bei der Produktbewertung berücksichtigen Konsumenten sowohl extrinsische Produktmerkmale, wie z.B. die Verpackung, als auch intrinsische Produktmerkmale, wie z.B. den Geschmack oder Geruch eines Produkts.
- Doch wie wirken diese Merkmale bei Wein zusammen und beeinflussen den Kunden?

Konzeptioneller Aufbau der Studie



H1: Ein **Match** zwischen Geschmack/Aromaprofil des Weins und Etikettendesign erhöht die wahrgenommene Konsistenz der Produktmerkmale (Cue Consistency). Ein **Mismatch** zwischen Geschmack/Aromaprofil des Weins und Etikettendesign verringert die wahrgenommene Konsistenz der Produktmerkmale.

H2: Je höher die wahrgenommene Konsistenz der Produktmerkmale (Cue Consistency), desto besser die Konsumentenreaktionen auf den Wein.

Abbildung 1: Konzeptioneller Aufbau der Studie und Hypothesen

Methodik

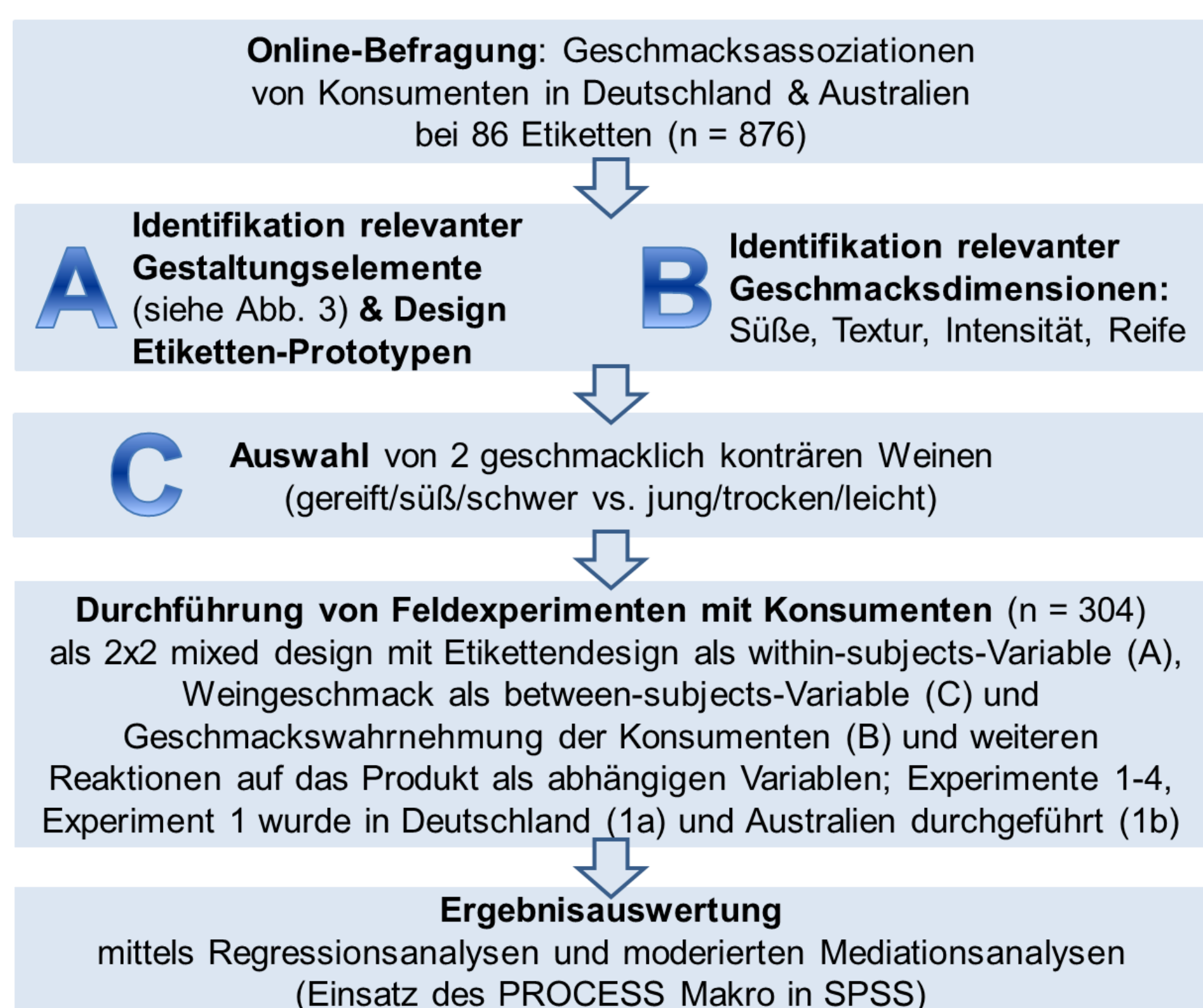


Abbildung 2: Methodik

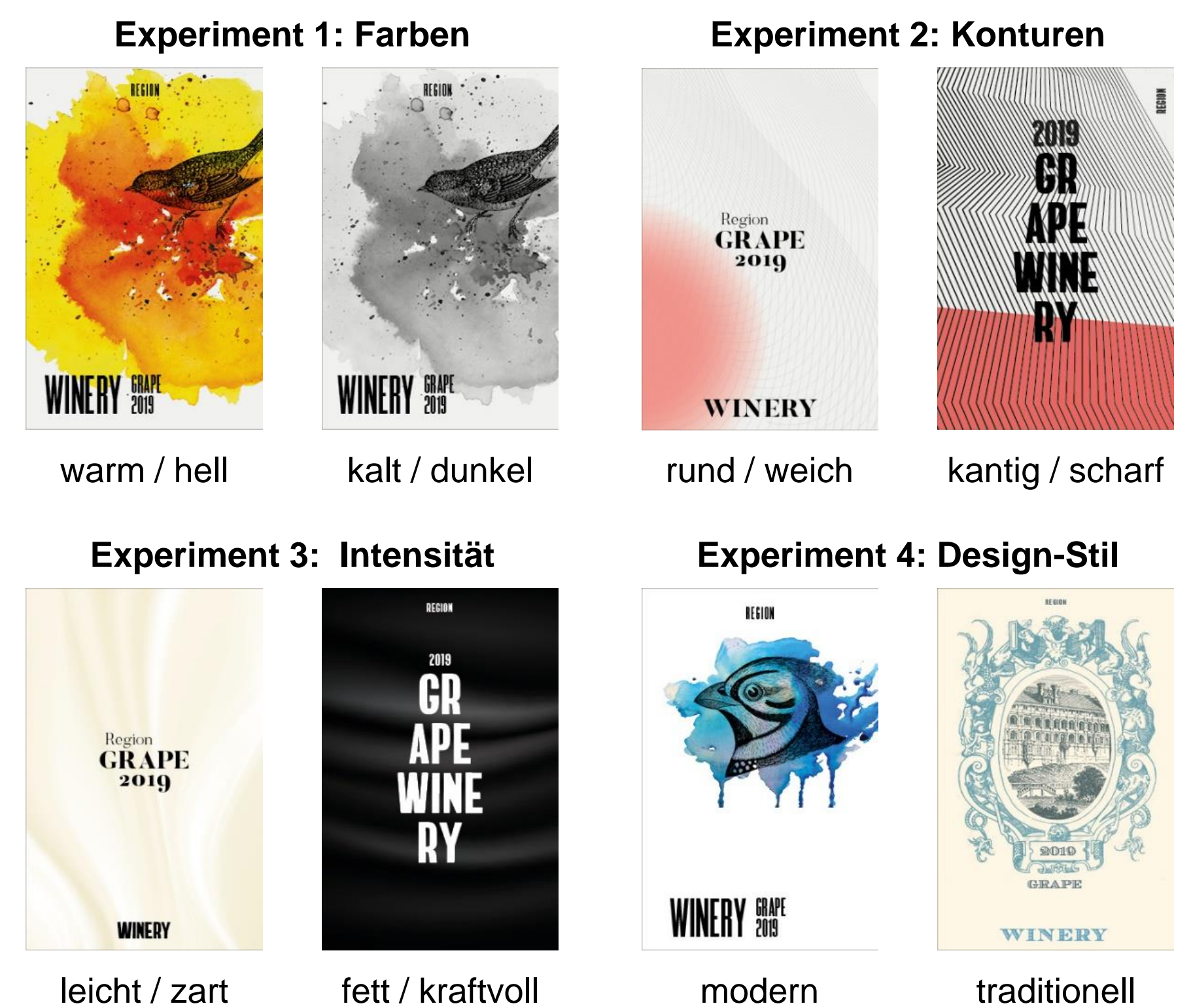


Abbildung 3: Etiketten-Manipulation im Rahmen der Feldexperimente

Vorläufige Ergebnisse & Diskussion

✓ **H1** kann bestätigt werden: Ein **Match** zwischen Weingeschmack und Etikett führt zu einer höheren, ein **Mismatch** zu einer niedrigeren wahrgenommenen Konsistenz der Produktmerkmale (Cue Consistency).

✓ **H2** kann in Bezug auf Produktattraktivität und Qualitätswahrnehmung durchgängig bestätigt werden, bei Exp. 1a/b, 2 und 4 auch in Bezug auf Weiterempfehlungs- und Kaufabsicht, bei den Exp. 1b und 4 auch auf Zahlungsbereitschaft. Effekte bleiben stabil, wenn man sie übergreifend im Rahmen einer moderierten Mediationsanalyse testet.

➔ **Allgemein:** Extrinsische und intrinsische Produktmerkmale gemeinsam betrachten, um komplexe Auswirkungen auf das Konsumentenverhalten zu verstehen.

➔ **Spezifisch:** Das Etikett muss zum Weingeschmack passen. Warme Farben, runde und weiche Konturen und eher zart wirkende oder traditionelle Etiketten für süße und gereifte Weine. Schwarz-weiß/grau Farbgestaltung, kantige Konturen, ein kraftvolles oder modernes Design passt zu jungen, trockenen oder säurebetonten Weinen.

¹⁾Universität Mannheim, ²⁾HWG Ludwigshafen/Weincampus Neustadt, ³⁾University of Adelaide, ⁴⁾DLR Rheinpfalz, ⁵⁾Hochschule Geisenheim